

不同文化框架下的品牌延伸命名研究

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 31920101152890

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

不同文化框架下的品牌延伸命名研究

Naming and Culture: the Research of Brand Extension Naming under
Different Cultural Frames

魏 昀

魏 昀

指导教师

林升栋
教授

厦 门 大 学

指导教师姓名: 林 升 栋 教 授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2013 年 月

论文答辩日期: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下, 独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果, 均在文中以适当方式明确标明, 并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外, 该学位论文为()课题(组)的研究成果, 获得()课题(组)经费或实验室的资助, 在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称, 未有此项声明内容的, 可以不作特别声明。)

声明人(签名): 魏昀

2013 年 6 月 3 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：魏昀

摘要

自 20 世纪 70 年代以来,随着竞争的日益激烈,众多企业为了获取更大的市场占有率、提高企业利润,纷纷采用品牌延伸的方式推出新产品。随着品牌延伸作为一种企业经营战略得到广泛地应用,作为延伸产品与消费者的接触点——品牌延伸命名越来越关键。品牌延伸命名将命名引入品牌延伸,关注母品牌与延伸品牌之间的关系。公司名称或母品牌名称就好比“姓”,延伸产品或品牌名称就好比“名”。本研究关注品牌延伸领域的“姓”与“名”以及系列延伸产品之间的命名,是否也如人的命名一样,因文化背景的不同而产生差异。另外,是否可以将文化启动的效用运用到广告中,以提高消费者对品牌延伸命名的接受度和认可度,也是值得探讨的。

本研究采用个案研究法和实验法,选择集体主义/个人主义文化框架的典型代表——中国与美国为研究背景,从市场和消费者两个角度进行品牌延伸命名的研究。个案研究法对目前市场上中美品牌所采用的品牌延伸命名进行分析,实验法以不同文化框架影响下的消费者为被试,探求不同文化框架如何影响消费者对品牌延伸命名的评价。

本文通过研究得出以下几个结论:第一,中美品牌在各自市场上所采用的品牌延伸命名策略确实存在与文化背景相适应的差异;第二,基于中美消费者的实验结果也同样验证了不同文化框架影响消费者对品牌延伸命名策略的偏好;第三,文化启动得到的实验结果比文化常态下的实验结果更加复杂,品牌延伸合适性和消费者感知的母品牌原有命名策略是影响消费者对品牌延伸命名评价的两大因素;第四,文化启动的效用确实可以运用到广告中,通过广告启动消费者相应的文化与思维可以提高品牌延伸命名的接受度和认可度。

关键词: 个人主义 集体主义 品牌延伸命名 跨文化对比 文化启动

Abstract

Since the 1970s, many enterprises have introduced new products by using the method of brand extension to get more market share and increase profits. Since brand extension has been widely used, it's critical to introduce naming into the brand extension. This research focuses on the relationship between "the family name" and "the first name" in market field, also the naming between series products, to study whether the differences between cultures may influence the naming of the extensive brand, just like the naming of people. Additionally, it's also worth studying whether it is possible to add priming into advertisements to improve the acceptance and approval of brand extension name by consumers.

This paper studies the brand extension naming by case study and experiments from the aspects of market and consumer. Researcher chooses China and America as the representatives of the collectivism/individualism cultural framework. Case study focuses on the brand extension naming strategies used by Chinese and American brands in today's market. The experiments try to find out how different cultures influence consumers' evaluation of different brand extension naming.

The study makes several conclusions: First, the differences between the brand extension naming strategies of Chinese brands and American brands absolutely fit the differences between cultures; Second, it also verifies that different cultural frames influence the preference of consumers in different brand extension naming strategies; Third, the extension fit and the perception of original strategy of parent brand by consumers are still important factors that influence the evaluation of different brand extension naming strategies; Forth, the cultural priming actually can be applied to advertisements to improve the acceptance and approval of brand extension name by consumers.

Keywords: collectivism; individualism; brand extension naming; cross-culture comparison; cultural priming

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景：文化、品牌延伸及命名	1
1.2 研究方法	2
第二章 文献综述	4
2.1 文化框架	4
2.1.1 集体主义和个人主义定义	4
2.1.2 集体主义/个人主义框架研究方法	5
2.1.3 集体主义/个人主义框架启动方式	7
2.2 品牌延伸	8
2.2.1 品牌延伸的定义	8
2.2.2 影响品牌延伸评价的因素	9
2.2.3 品牌延伸策略	9
2.3 品牌延伸命名	11
2.3.1 品牌延伸命名的定义	11
2.3.2 品牌延伸命名策略	12
第三章 个案研究	14
3.1 个案的选择	14
3.1.1 品类的选择	14
3.1.2 品牌的选择	14
3.2 个案的分析	15
3.2.1 单一品牌延伸命名策略的个案分析	15
3.2.2 系列品牌延伸命名策略的个案分析	16
3.3 个案分析结果	16
3.3.1 食品饮料行业	16
3.3.2 日化用品行业	27
3.3.3 数码家电行业	35
第四章 实验研究与数据分析	39
4.1 实验一 A	39
4.1.1 研究假设	39
4.1.2 实验设计和操作	40

4.1.3 实验前测	40
4.1.4 实验数据结果	40
4.1.5 实验结果讨论	41
4.2 实验一 B.....	41
4.2.1 研究假设	42
4.2.2 实验设计和操作	42
4.2.3 实验前测	42
4.2.4 实验数据结果	43
4.2.5 实验结果讨论	44
4.3 实验二	44
4.3.1 研究假设	44
4.3.2 实验设计和操作	45
4.3.3 实验前测	46
4.3.4 启动	46
4.3.5 实验数据结果	47
4.3.6 实验结果讨论及营销建议	51
第五章 研究结论及意义	58
5.1 个案研究的结论及意义	58
5.1.1 个案研究结论	58
5.1.2 个案研究意义	58
5.2 实验一的结论及意义	59
5.2.1 实验一结论	59
5.2.2 实验一研究意义	59
5.3 实验二的结论及意义	59
5.3.1 实验二结论	59
5.3.2 实验二研究意义	60
第六章 研究局限与下一步研究建议	62
附录 1.....	63
附录 2.....	64
参考文献	91
致谢.....	96

Table of Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Method	2
Chapter 2 Literature Review	4
2.1 Cultural Frame	4
2.1.1 Individualism and Collectivism	4
2.1.2 Methods of Individualism and Collectivism	5
2.1.3 Priming of Individualism and Collectivism	7
2.2 Brand Extension	8
2.2.1 Brand Extension.....	8
2.2.2 Factors of Brand Extension Evaluation.....	9
2.2.3 Strategies of Brand Extension.....	9
2.3 Brand Extension Naming.....	11
2.3.1 Brand Extension Naming	11
2.3.2 Strategies of Brand Extension Naming	12
Chapter 3 Cases Study.....	14
3.1 Choices of Cases.....	14
3.1.1 Choices of Category	14
3.1.2 Choices of Brand	14
3.2 Analysis of Cases.....	15
3.2.1 Cases Study of Single Brand Extension	15
3.2.2 Cases Study of Series Brand Extension.....	16
3.3 Results of Cases Study.....	16
3.3.1 Food and Beverage Industry	16
3.3.2 Commodity Industry	27
3.3.3 Electronics and Household Appliances Industry	35
Chapter 4 Experiments and Data Analysis	39
4.1 Study 1A	39
4.1.1 Hypothesis of Study 1A.....	39
4.1.2 Experimental Design and Operation.....	40
4.1.3 Pre-test of Experiment.....	40
4.1.4 Experimental Data Results.....	40
4.1.5 Experimental Results and Discussed.....	41

4.2 Study 1B.....	41
4.2.1 Hypothesis of Study 1B.....	42
4.2.2 Experimental Design and Operation.....	42
4.2.3 Pre-test of Experiment.....	42
4.2.4 Experimental Data Results.....	43
4.2.5 Experimental Results and Discussed.....	44
4.3 Study 2	44
4.3.1 Hypothesis of Study 2	44
4.3.2 Experimental Design and Operation.....	45
4.2.3 Pre-test of Experiment.....	46
4.3.4 Priming.....	46
4.3.5 Experimental Data Results.....	47
4.3.6 Experimental Results and Marketing Suggestions	51
Chapter 5 Research Conclusion and Significance	58
5.1 Research Conclusion and Significance of Cases Study	58
5.1.1 Research Coclusion of Cases Study	58
5.1.2 Research Significance of Cases Study	58
5.2 Research Conclusion and Significance of Study 1.....	59
5.2.1 Research Coclusion of Study 1.....	59
5.2.2 Research Significance of Study 1	59
5.3 Research Conclusion and Significance of Study 2.....	59
5.3.1 Research Coclusion of Study 2.....	59
5.3.2 Research Significance of Study 2	60
Chapter 6 Research Limits and Suggestions.....	62
Appendix 1.....	63
Appendix 2.....	64
Reference.....	91
Acknowledgments	96

第一章 绪论

1.1 研究背景：文化、品牌延伸及命名

文化具有鲜明的民族性和社会性。一个社会的种种现象都包含着一个民族长期积累形成的深层的心理积淀和文化基因。作为最普通的社会现象之一，人名自然也不例外。人名不仅是称谓符号，而且是重要的文字艺术和文化载体，能够反映整个民族的审美观、人生观和价值观。因此，不同的文化环境下人的命名差异背后体现的自然是文化的差异。

众所周知，探究中西方社会的文化差异，可以从文化背景下最具代表性与沉淀性的社会要素——语言——汉语与英语来考察。而汉语命名与英语命名之间的差异，也是显而易见的——从最基本的命名结构来看，汉语命名采用的是“姓”+“名”的结构方式，而英语命名则采用的是“名”+“姓”的方式。这背后反映了怎样的文化意涵？

汉语的“姓”起源于人类原始社会的母系氏族时期，其作用为“别其种族，分其类”。“‘姓’就是用来‘明世系’、‘别婚姻’的”（汪泽树，2003）。汉语的“名”产生较晚，夏商后才出现的，因此中国的“姓”产生远早于“名”。中国作为一个集体主义社会，其文化受儒家思想的影响，强调共性至上和三纲五常，十分重视家庭和血缘关系，代表宗族、血缘、群体的“姓”必然在前，而代表个性的符号“名”当然在后了，这也反映了汉民族传统“重姓轻名”的心理。同时，自古以来，中国人命名重取义、重内涵，更重行辈之序和长幼之别，同一辈分的子嗣共享家族的姓氏以及代表辈分的字谱。直到现在，中国人家中兄弟姐妹的命名也很多体现了家族关联性，如一家三个姐妹取名“佳美”、“佳丽”、“佳兰”。

而英语姓名的排列顺序与汉语姓名相反，即“重名轻姓”。英语民族中最早只有名而无姓，后来由于社会的发展，人口的增加，同名的人越来越多，于是人们采用在名后加修饰语的方式来区别同名的人。因此，英语姓氏的起源主要为了解决如何区分同名者的问题（陈传礼，2003）。英语姓名产生的先后顺序以及排列的顺序体现了西方人强调个性，崇尚个人独立的主体意识。这也与西方个人主义思想深受基督教文化影响有关，强调个性原则和以个人为中心的处世态度。因

此，西方命名更重视人名的选取，以突出而鲜明地张扬人的个性与性格。同时，西方家中对兄弟姐妹的命名，也同样是更重独立与个性的，而非家庭关联性的。

人类社会进入商品经济时代后，产品命名、品牌命名应运而生，其最初的文化适用性以及命名规则是以人的命名为基础的，随后不断加入市场、消费者等相关维度和实践知识，逐渐建立起了产品命名和品牌命名自身的理论和实践体系。但这种体系更多的是探讨产品命名或品牌命名在各个层面上的科学性和适用性，更多的是在“名”的范围之内考量。公司以品牌延伸的方式推出新产品或新品牌，公司或母品牌与延伸产品或品牌之间的互动关系一直是品牌延伸研究的重点。品牌延伸命名将命名引入品牌延伸，关注公司母品牌与延伸产品/品牌之间的关系。公司名称或母品牌名称就好比“姓”，延伸产品或品牌名称就好比“名”。市场领域的“姓”与“名”之间，以及系列延伸产品之间命名的关系，是否也如人名一样，因文化背景的不同而产生差异？

以往不少研究将文化维度引入了品牌延伸评价研究。在所有的文化维度中，个人主义社会与集体主义社会的文化差异对于跨文化研究消费者行为是非常关键的（Masheshwaran&Shavitt, 2000）。一系列的研究表明，基于集体主义/个人主义的互依/独立自我构念差异会对品牌延伸评价产生影响（Banerjee, 2011）。品牌联想决定了品牌延伸的张力，而品牌联想的可到达性取决于反映消费者个人的文化背景差异的思维认知模式（Ng & Houston, 2006）。因此，在集体主义/个人主义框架下研究品牌延伸命名评价是对品牌延伸研究领域的必要补充。

本研究关注品牌延伸命名在不同的文化背景下，是否呈现类似人的命名的差异，即在集体主义文化背景下，延伸产品或品牌的命名更加重“姓”（公司名或母品牌名），而在个人主义文化背景下，延伸产品或新品牌的命名更加重“名”（新产品或新品牌名称）？如果公司推出的是系列产品，那么，是否也和为多子女命名一样，反映不同的文化背景差异，即集体主义文化背景下，家族关联式的系列产品命名更得到偏好，而在个人主义文化背景下，独立个性式的系列产品命名更得到偏好？

1.2 研究方法

本研究选择集体主义/个人主义文化框架的典型代表——中国与美国为研究

背景，从市场与消费者两个角度对品牌延伸命名策略的应用进行探讨。基于市场角度的研究采用个案研究法，选取中美两国的品牌进行品牌延伸命名策略的研究，试图探讨在目前市场上，中美两国品牌所应用的品牌延伸命名策略是否的确存在文化背景的差异，为下一步进行不同文化背景下的消费者研究提供参考。本研究的第二步采用实验法，以不同文化框架影响下的消费者为被试，探求不同文化框架如何影响消费者对品牌延伸命名的评价。本研究以市场和消费者两个角度作为切入点来探讨不同文化框架下品牌延伸命名策略的应用，试图更加全面地对问题进行探索 and 解析。

第二章 文献综述

2.1 文化框架

Hofstede 最早从整体上评估国家水平上的文化价值观,强调不同国家之间的文化差异。他证实了东西方文化的差异,从不断的研究中先后总结了五个维度来证实文化差异对来自不同国家和地区人们的价值观的影响,这五个维度是权力距离、个人主义/集体主义、男性化/女性化、不确定性规避以及长远导向/短期导向(Hofstede, 1983, 1991, 2001, 2005)。其中,以集体主义/个人主义维度构建的文化框架得到了最为广泛使用,是跨文化比较中最具代表性的维度(Gudykunst & Ting-Toomey, 1988)。自上个世纪九十年代起,集体主义/个人主义的文化框架就被引入了消费者研究,包括个人主义社会与集体主义社会下对不同广告诉求内容的比较(e.g., Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Han & Shavitt, 1994; Kim & Markus, 1999),个人主义社会与集体主义社会中消费者对不同广告诉求信息的加工及其说服力(e.g., Aaker & Maheswaran, 1997; Aaker & Williams, 1998; Han & Shavitt, 1994; Zhang & Gelb, 1996),个人主义社会与集体主义社会中消费者产生购买意向的决定因素等(Lee & Green, 1991)。这些研究都说明了集体主义与个人主义框架的区分对理解跨文化消费者行为是至关重要的。

2.1.1 集体主义和个人主义定义

对集体主义的定义, Schwartz(1990)认为集体主义社会就是公共社会,其特征就是根据社会身份,分散和共同承担义务及社会期望。在集体主义社会里,社会组织(团体经过集中,形成了共同的命运、共同目标和共同价值观)、个人是社会小成分。从这个方面上讲,集体主义比个人主义意味着有更广泛的价值观、态度和行为(Oyserman, 2002)。Triandis(1995)认为生活在集体主义文化下的个体的需求、欲望、成就都必须服从所属的群体或组织的需求、欲望、成就。在内群体(in-group)里,个体的大部分行为的产生取决于该行为是否符合个体所属群体、或者更大群体的整体利益。

Waterman(1984)将标准的个人主义(normative individualism)定义为个人

责任和自由选择,挖掘个人潜能和尊重他人的一切。Schwartz (1990) 将个人主义社会定义为“以契约关系为基础,包括少量的主要社会关系和可供协商的社会关系,有明确的义务,期望获得社会地位”。Oyserman (2002) 进行了较为全面的总结,认为个人主义的核心单位是独立的个体,社会的存在是为了成就个体,个体之间是相互分离与独立的。这些定义为个人主义塑造了一个通用的概念——个人中心、个人目标的实现、个人独特性的发挥,个人控制的实现以及将社会边缘化。个人主义也认为人离不开社会,它也看重人际关系,但是它强调的是一种松散的社会人际关系及结构(池升荣, 2008)。简单来说集体主义是从人的社会性本质出发,认为个人与社会相比,社会是“本位”的;而个人主义强调个人的目的性,认为个人才是“本位”的(栗玉仕, 1999)。

2.1.2 集体主义/个人主义框架研究方法

对集体主义与个人主义的文化研究主要分为两类,一类是文化常态下对具有集体主义/个人主义特征的被试(国别之间)进行跨文化比较研究,另一类是对被试进行测量归类或采取文化启动的方式暂时性使集体主义/个人主义得到凸显,从而进行比较研究。通常采用三种方法,第一种是应用 Hofstede 的研究方法,第二种是用量表直接测量,第三种是对文化框架的启动效用进行研究。

Hofstede 的研究方法因开发时间较早,因此存在诸多的缺陷,如在国家层面上分析个人主义不足以解释个体的行为,将个人主义和集体主义看成对立的两面,低个人主义水平就代表高集体主义水平。尽管如此,仍有不少研究借鉴这个方法。有些研究直接应用他提供的测题进行测量,另外的研究简单地基于 Hofstede 指出的两个国家之间存在差异这一研究结果提出假设,并认为他们的研究结果与此差异相关。

第二种普遍的研究方法是在个人层面上测量集体主义和个人主义,并将测量结果与个人行为、态度和观念关联起来。研究者通常会让被试对一系列行为、态度和价值观的陈述在赞同程度上进行打分。这种方法同样也存在缺陷。首先,直接的打分评估方式假设文化框架是被试可报告和可声明的,比如态度、价值观和信念等,但不包括被试难以言表的微妙而又具有内隐特点的社会结构与潜规则。被试之所以难以报告是因为这些潜规则与被试的日常生活紧密关联,是日常生活的一部分。其次,这种方法假设被试对量表条目的理解是具有跨文化的一致性的。

量表测题的答案项通常是模糊的量化词“非常同意”、“非常重要”。对量表的跨文化比较必须假定被试回答“同意”在跨文化上是有相同理解的,这样才能使跨文化的比较有意义 (Ji, Schwarz, & Nisbett, 2000; Peng, Nisbett, & Wong, 1997)。

第三种方式是基于社会认知研究,在研究操作前对集体主义/个人主义或互依/独立自我概念进行启动。早期启动主要用于知觉信息加工的研究。后来研究者发现在社会认知领域也存在启动效应。社会认知的研究表明:已获得的知识影响行为反应。临时获得的重要知识同长期存在的知识一样,在实验室环境下被激活时也具有同样的效果 (Bargh, Bond, Lombardi, & Tom, 1986; Oyserman, Sakamoto, & Lauffer, 1998)。Hong 等通过文化启动的方式对香港人、美籍华人和美国人的一系列研究发现,与不同文化相联系的启动刺激能唤醒与该文化背景有关的知识,进而能影响个体的行为和反应 (Hong, Ip, Chiu, Morris, & Menon, 2001)。研究表明,文化可以通过知识进行启动,被启动的文化暂时处于显性地位,未被启动的文化不会消失,而是暂时处于隐性地位。这对文化启动效应的作用机制进行了很好的诠释,这一研究范式也成为跨文化心理学和文化心理学领域较为普遍的研究方式。

启动研究可以通过暂时性让被试的注意力集中在文化相关内容(价值观、规范、信仰和态度)、文化相关目的以及文化相关的认知形态来创造一个模拟长期形成的社会差异的实验环境。通过集体主义/个人主义启动后的实验结果对假设中或文献中的社会差异进行比较,研究者可以检验不同社会成员间的心理差异有多大程度是由集体主义/个人主义的启动激发的 (Oyserman, 2008)。当一个概念被启动了,其它在记忆中与之相关的概念也同时被启动了 (Neely, 1977); 当一种认知形态被启动的同时,也激发了一种思维方式或是一种特定的心理过程 (Bargh & Chartrand, 2000)。这些研究结论都说明了启动的效用。

本研究采用文化常态下国别间的跨文化比较以及实验室状态下的文化启动作为研究范式,通过不同社会文化背景本身的差异,以及启动集体主义/个人主义,从实验结果来探究文化的差异和启动的效用,并从文化通识以及启动的效用角度对实验结果进行诠释。

选取这两种方式原因在于:首先跨文化能相对较真实、直接地反映文化差异产生的影响,而进行文化启动的效用研究则可以为市场实践提供借鉴,因为广告通过引起情绪、激发文化思维、加深认知等能达到启动的效用——广告即启动(郭

晓玲, 2012), 因此文化启动的效用若得到证实, 通过广告进行启动来达到所希望的效果则将具有可操作性; 其次, 通过跨文化研究结果与文化启动研究结果进行比较, 可以看到同样是对集体主义/个人主义文化框架的研究, 得到的是相同的或是不同的效果, 从而探究文化启动究竟引发的思维是否能达到文化常态下的效果, 为当前的文化乱码状况提供借鉴。

2.1.3 集体主义/个人主义框架启动方式

集体主义和个人主义文化框架的启动方式主要划分为四种类型: 第一种是群体层面的启动 (Group-Level), 在集体主义/个人主义启动的研究中只有18%采用该类方法, 包括组群实践 (Group instantiation) 和组群想象 (Group imagination); 第二种是关系层面的启动 (Relational-Level), 这类启动是最常用的, 将近一半的相关研究 (46%) 采用的是该类启动方式, 包括SDFF启动方式 (Similarities and differences with family and friends task) 和划代词启动方式 (Pronoun circling task); 第三种是群体和关系相结合的启动 (Both Relational- and Group-Level), 包括乱词重组 (Scrambled sentence task)、阈下启动 (Subliminal priming)、苏美尔勇士启动 (Sumerian warrior story), 相关研究中约36%采用该类启动方法; 第四种为其它的启动方式, 比如语言启动 (language priming)、双重启动等 (Oyserman & Lee, 2008)。

因担心启动效果, 国内外学术界越来越多地采取两种或两种以上启动方式共用的方法。本研究也采用双重启动的方式以确保启动的效果。Oyserman 等运用元分析的方法对 67 个采用文化启动方式启动集体主义/个人主义研究进行分析, 研究发现, 与其它启动方式相比, SDFF 与苏美尔勇士的启动在关系层面、自我概念层面和价值观层面对集体主义/个人主义启动效用是最强的。同时, 与其它启动方式相比, 这两种启动方式是更加适合亚洲被试的 (Oyserman & Lee, 2008)。因此本研究采用 SDFF 与苏美尔勇士相结合的双重启动方式。

SDFF 启动方式要求被试思考或写下自己与家人、朋友的共同点/不同点, 从而启动集体主义/个人主义 (Trafimow et al, 1991)。SDFF 启动方式通常用自我陈述测验 TST (Twenty Statements Test) 的方式进行检测, 即写出以“我”或“我是”为开头的二十项自我描述的陈述, 研究者根据相应定义和规则进行集体主义/个人主义或独立/互依自我构念的编码, 从而检测启动是否成功。TST (Twenty

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕